

情報技術による建築の諸相

— ITスペースの設計方法に向けて —

渡 邊 朗 子

RCSS

文部科学省私立大学学術フロンティア推進拠点
関西大学ソシオネットワーク戦略研究センター

Research Center of Socionetwork Strategies,
The Institute of Economic and Political Studies,
Kansai University
Suita, Osaka 564-8680 Japan
URL : <http://www.rcss.kansai-u.ac.jp/>
<http://www.socionetwork.jp/>
e-mail : rcss@jm.kansai-u.ac.jp
tel. 06-6368-1228
fax. 06-6330-3304

情報技術による建築の諸相

— ITスペースの設計方法に向けて —

渡 邊 朗 子

RCSS

文部科学省私立大学学術フロンティア推進拠点
関西大学ソシオネットワーク戦略研究センター

Research Center of Socionetwork Strategies,
The Institute of Economic and Political Studies,
Kansai University
Suita, Osaka 564-8680 Japan
URL : <http://www.rcss.kansai-u.ac.jp/>
<http://www.socionetwork.jp/>
e-mail : rcss@jm.kansai-u.ac.jp
tel. 06-6368-1228
fax. 06-6330-3304

情報技術による建築の諸相

— I Tスペースの設計方法に向けて—

渡邊朗子¹

概要

現代建築では、第 1 にサイン・シンボルとして役割が高まり、第 2 にオフィスや教育研究機関にこれまでにない環境創造が試みられ、第 3 に高度な情報を扱う店舗に情報インターフェースが積極的に取り入れられ、第 4 にネットワーク上の活動や情報インターフェースを含んだ環境情報デザインの機会が増えてき、第 5 に情報環境整備水準に依存して居住者層が分かれてきており、第 6 にカフェ、クラブ、パブリックスペースなどによるサードプレイスが出現した。IT スペースの設計には、通常の空間の設計に加えて、情報システムの専門家、情報機器メーカーなど情報機器やシステムの専門家が関わる。従って、それら専門を横断するメンバーとコミュニケーションを共有する必要がでてくる。このためには、IT スペース設計のケーススタディを綿密におこなうことが有用である。

キーワード：情報、社会、建築

Architectural Aspects with information Technology

Akiko Watanabe

Abstract

Contemporary architecture in information age has six features. At first, it is treated as a sign symbol. Secondary office and academic institutions are trying to set new creative environment. Third, some shops for high level of information are introducing

¹ 関西大学ソシオネットワーク戦略研究センター研究員、慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科助教授 <akiko826@sfc.keio.ac.jp>

information technology interface aggressively. Forth, the chances of new environmental design are increasing including activity on information network and information technology interface. Fifth, the level of information technology interface divides the inhabitants into several types. Sixth, café, club and public space are emerging as third places for the citizens. In order to design IT space, people need information technology specialists and information system engineers in addition to ordinal space designer. We need some kind of communication technique between the specialists of different fields. The case studies of IT space design are necessary conditions for making a new communication technique.

Keywords: Information Technology, Society, Architecture

1. はじめに

情報化が社会のなかで囁かれるようになってから、かなりの年月が過ぎた。マーク・ワイザーが「ユビキタス」社会のコンセプトを提示したのは、いまから15年以上も前のことである。日本では、近年この「ユビキタス」というキーワードは、すでに日常生活のレベルにまで浸透してきている。

情報化が生活のなかで普及し、ある程度定着してきたことから、情報化という括りで様々な事象をくくること自体がすでに意味を持たなくなっているのも、また事実である。しかし、捉えようのない情報化と極めて実存的な建築の関係性についてここ十数年あまり進められ、実現されてきたことについて俯瞰し整理することは、今後の建築を考えていく上でも意味があることと考える。

2. 情報化で建築に起こったこと

情報化によって建築にもたらされた事象を明言するのは難しい。しかし、空間も含めた建築に起こった、あるいは強められた諸相について取り上げ、考察することは可能である。本稿では、情報化によって強められたと考えられる建築の諸相について、事例をあげながら整理していく。

1. 建築の形態は特に大きく変わらなかった。しかし、サイン・シンボルとしての役割が高まった。

2. オフィスや学習環境で働き方・学習の仕方が大きく変化し、レイアウトの変更やこれ

まででない環境の創造が試みられた。

3. 銀行、金融系など高度な情報を扱う店舗に情報のインターフェースが積極的に取り入れられ、空間デザインの一部になってきた。

4. ネットワーク上の活動や情報インターフェースを含んだ「環境情報デザイン」の機会が増えてきた。

5. 住居においては、情報環境が整備されているか、されていないかで住む層が分かれてきており、新しい階層を生み出し始めている。

6. カフェ、クラブ、パブリックスペースなどによるサードプレイスが増大した。

以下、それぞれの諸相について詳しく述べていく。

2.1. サイン建築

ここ数年の間に、デザイナーズブランドの自社ビルが街中に次々と登場してきた。それらのビルディングは、いずれもビルそのものが、情報を発信するメディアとして意識され、設計されている。つまり、ビル自体が広告塔としての役割を持ち、建築家によって巧みに設計されたファサードは、まるで上等な包装紙のように表層化されたパッケージになっている。

このように建築が広告塔の役目を担うことは、以前から度々試みられてきた。「Learning from Las Vegas」²でロバート・ベンチューリが発見したことは、建築が都市のなかで文化を映し出す鏡であり、人々の欲望を掻き立てるシンボルであるということであった。ラスベガスの俗世を映すギミックなイタリアン風建築と類似して、ファッション通りに露出したサイン建築は、都市のなかで表層化され、シンボルとして記号化されている。

このようなサイン建築を情報化と関係づけることは、やや強引な議論のように聞こえるかもしれない。しかし、目に見える様々なものが情報として意味を持つことを考えた時、ファサードとして都市の表層を象る建築が、時代の欲望をシンボライズし、サイン建築として情報発信の役割を強めることは必然の流れとも言えよう。サイン建築は、内部のシステムやインテリアとは無関係であっても、パッケージとして、美しく包装されていればいいのである。事実これらのサイン建築は、内部の文脈と無関係のものが多い。

² Venturi, Robert: *Learning from Las Vegas*, MIT, 1972

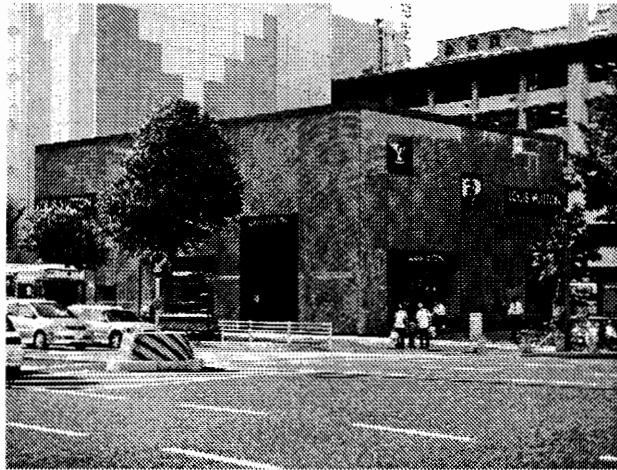


写真1 サイン建築（写真：本江正茂氏提供）

2.2. オフィスや学習環境における情報化

情報化が一番早くに進んだのは、オフィスや大学などの学習環境であった。学校施設の場合は、e-Japan 構想の後押しなどもあり、情報インフラが整備された学習環境の構築に向けた助成が早い時期に多く出された。こうした国家レベルのサポート体制もあったことから、比較的早い段階に情報化が進められた。その結果、遠隔講義や会議、インタラクティブなコンファレンスなどが行えるこれまでにないハイスペックの学習・研究施設が次々に登場した。

たとえば、慶應義塾大学のG-SEC Labは、一度に50人もの人がパソコンを持って入っても双方向にそれぞれのコンテンツを見せ合って、インタラクティブに情報を共有したり、交信したりすることができる設備を持っている施設である。この施設を利用して、実際に離れた国内外のキャンパスとつないで、授業を行ったりしている。

オフィスの場合は、業務上デジタルネットワーク化を進めなければならない社会的要請もあり、大変速いスピードで90年代の半ばから後半にかけて情報化が進んだ。

特に、パソコンとネットワークインフラ、携帯電話の普及は、人々の働き方をフレキシブルにどこでもいつでも行えるようにした。

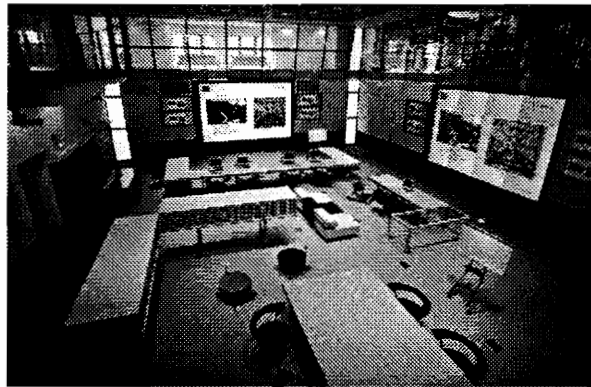


写真2 慶應義塾大学G-SEC Lab

その結果、建築そのもの、というよりは、フリーアドレスのオフィスが増えるなどオフィス内のレイアウトに様々な変化が見られた。また、集まる意味を増徴させるように、カフェ・キッチンやコミュニケーションスペースなどこれまであまり主役でなかった空間が、オフィス内において重要な役割を果たすケースも見られるようになった。

これは、情報化によって働き方が変化したため、むしろコミュニケーションやコラボレーションが人の集まる場がオフィスにおいて重要であることを再認識し、そのニーズに合わせてワークプレイスが変わってきたからである。

2.3. 情報系店舗の登場

情報化によってこれまでストリートレベルに出てこなかったような、情報のみを売り物にする店舗が、街中に登場してきたことも興味深い諸相であろう。例えば、NYマンハッタンのミッドタウンでは、2000年代に入ってから金融や証券など情報だけを扱う店舗が街中に登場してきた。こうした動向は、「ブリック&クリック」と呼ばれている。

「E-Trade」はその典型的な例である。E-Tradeは、それまでオンライントレードビジネスとしてコネチカットにサーバを置き、具体的な店舗を持たずに業務をおこなっていた企業であった。しかし、新しいユーザの獲得に向けてマンハッタンミッドタウンのデザイナーズショップが並ぶ街角に大きな店舗を構えた。

このような情報系の店舗では、プラズマディスプレイやコンピュータがずらっと並ぶほか、人々が集まって情報を交換したり、セミナーを開いたりする空間が装備され、人々が気軽に立ち寄ることができる仕掛けを持っている。人々が行きかい交流する場こそが、情報・資金が動く場であり、情報化と実際の物理空間の連動性を改めて感じさせる諸相として大変興味深い。



写真3 E-Trade 外観



写真4 E-Trade 店先

2.4. 住宅の情報化

情報化の普及が一番遅かったのは、住居ではないだろうか。90年代には、住居において情報化はあまり大きな影響を与えなかった。しかし、2000年代になって一気に状況が変わってきた。例えば、集合住宅においてインターネットが「24時間常時接続」「利用料金一定」「共同回線利用」の条件を満たすマンションの販売実績は、2000年では全体の83%であったのに対して、2001年では93%が販売されている。³現在では、住宅の情報化は一般的レベルで普及し、住宅の情報化は社会的な問題として捉えるに値する程度促進されてきたといっても過言ではない。

住宅の情報化は、実は新しい目に見えない階層を生み出している。インターネットマン

³ 「インターネットマンションガイドブック」創樹社発行、ベターリビング編集協力、平成14年8月（ベターリビング「インターネット対応マンション実態調査」平成13年8月、10月）参照。

ションに代表されるように、情報インフラを備えた集合住宅は、現在では当たり前のようになっているし、中古マンションの情報インフラ整備も進んでいる。また、戸建住宅についても個別に普及が進んでいる。しかし、アパートの情報化は、オーナー制度という不動産を含んだ仕組みが背後にあることから、あまり進んでいないのが現状である。これによって、選択されない住居と選択される住居の選別が、情報化の有無によって線引きがされるケースも出てきている。

例えば、図2は、都心にある夫婦住まいの情報化住居の事例であるが、実にコンパクトにスマートに住まわれている。この事例では、新聞はとっておらず、すべてインターネットで情報収集をおこない、必要なデータなどは、すべてスキャンしてホームサーバーにデータとして蓄積し、物理的な本や雑誌は、すべて読み終わったら捨てる、という徹底した情報操作と管理をおこなっている。リビングルームには、コンピュータのターミナルエリアと大画面のプラズマディスプレイがあり、天井に取り付けられたスピーカーと連動して、快適なホームシアターを演出できるようにしている。居住者は、週末には、リゾートにある別荘で過ごすことが習慣になっており、都会のスマートマンションとリゾート別荘の2つの住居を目的別に使い分けてマルチハビテーションを満喫している。

私たちは、住宅情報化推進協議会のスマート@ライフ研究会とともに、平成15年、16年にかけて都市型集合住宅と郊外型住宅の情報化の実態について、詳細な調査をおこなった。

ここでは、それらの調査から得られたポイントのみ抽出し、記述することにしよう。

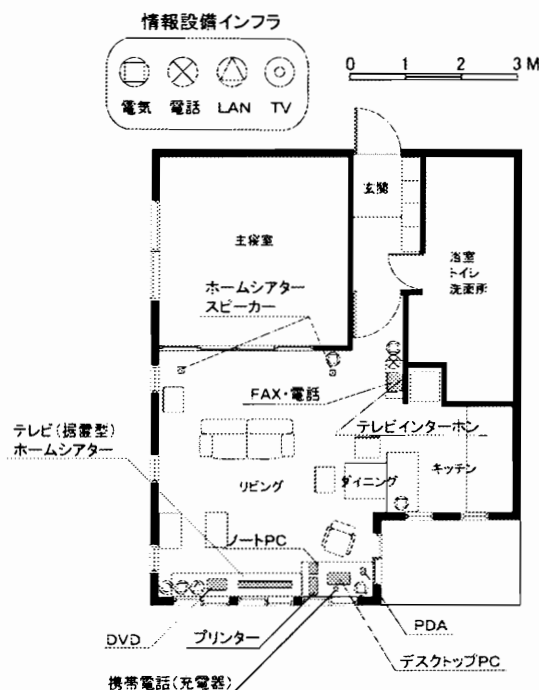


図2 情報化住居の事例

都市型集合住宅の調査は、インターネット接続のための情報インフラストラクチャが竣工時より各戸へ装備されている、関東首都圏を中心とする都市集合住宅 25 件、1263 世帯を対象に投函郵送調査法でおこない、193 世帯から有効回答を得た（回収率 15.28%）。また、郊外型住宅の調査は、関東圏における代表的な郊外型戸建住宅地区として、歴史のある多摩地区の郊外型住宅を対象に 1216 件に投函郵送調査法を行い、202 世帯から有効回答を得た。（回収率 16.6%）

回答者の属性

回答者の年齢層を見ると、郊外型は 36 歳から 70 歳までが主な世帯であるといえる。都市型は、ピークが 31 歳から 40 歳で概ね、左肩上がりの分布になっている。（図 1）また、回答者の仕事状況をみると、郊外型も都市型も分布は類似している。（図 2）

情報機器の設置場所

情報機器の設置場所を見ると、郊外型も都市型もリビングが最も多く、リビングが情報化の中心的な場所であることがわかる。（図 3）各情報機器の設置の割合を見ても、郊外、都市共にほぼ同じ傾向が見られる。表 1 を見るとわかるように、私たちの日常生活の空間は、実に多くの機器に囲まれている。193 世帯の集合住宅に 2618 台の情報機器を抱えて生活していることがわかる。これは、平均すると、1 世帯あたり 13.56 台の情報機器を所有していることになる。すでに私たちの生活空間は、情報機器を扱う IT スペースになってきているのである。

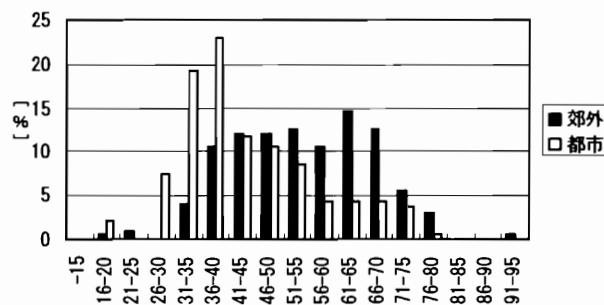


図 1 回答者の年齢層の都市型と郊外型調査の違い

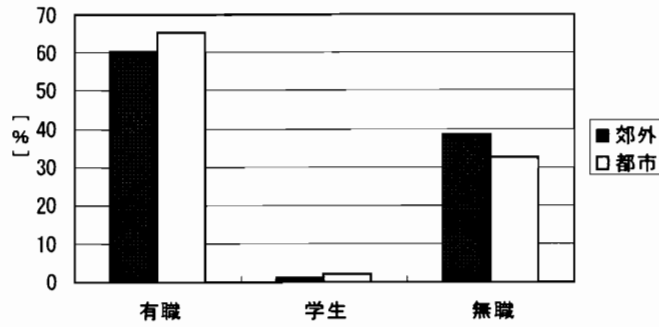


図2 回答者の仕事状況の都市型と郊外型調査の違い

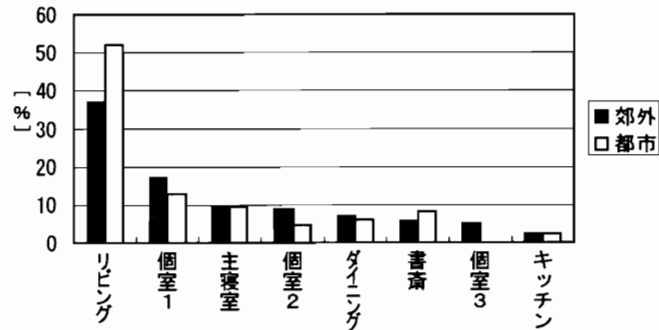


図3 情報機器の設置場所（都市型・郊外型の違い）

表1 都市集合住宅調査による情報機器の保有台数と設置場所

機器	1 電話(固定)		2 電話(コードレス)		3 携帯電話(充電器)		4 FAX		5 ポケットベル		6 パソコン(デスクトップ/タワー)		7 パソコン(ノート)		8 上記6,7の内、家庭内LAN接続パソコン		9 ノートパソコン		10 TV電話		11 緊急通報・セキュリティシステム		12 ウェブカメラ、玄関モニタカメラ		13 ゲーム機		14 ワープロ		15 テレビ(据置型)		16 テレビ(壁掛薄型)		17 テレビ(移動型・無線型)		18 DVD、ハードディスクレコーダ		19 プロジェクタ・ホームシアタ		20 ラジオ		21 テレビインターホン		22 フリッター		23 スキャナー		計	
玄関	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	6	6	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	0.7								
リビング	132	58	146	101	2	33	70	45	17	5	124	62	53	6	169	10	3	78	5	89	80	57	18	1363	52.1																							
ダイニング	19	20	13	17	0	2	8	9	1	0	21	12	1	0	10	0	1	3	0	4	13	4	2	160	6.1																							
キッチン	4	17	10	1	0	0	1	0	0	0	9	4	0	0	1	0	0	0	14	4	1	0	66	2.5																								
主寝室	12	49	42	8	1	10	7	10	3	0	6	0	3	0	39	4	3	5	0	35	0	8	3	248	9.5																							
個室1	9	30	41	7	0	41	24	36	7	1	2	0	13	3	33	1	3	8	0	34	0	35	11	339	12.9																							
個室2	0	2	19	2	1	13	14	8	2	1	2	0	7	1	10	1	0	3	0	17	1	13	5	122	4.7																							
書斎	16	11	17	12	0	29	23	23	2	0	1	1	1	4	8	0	1	2	0	14	0	39	15	219	8.4																							
浴室	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	8	0	0	0	17	0.6																							
トイレ	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0.4																							
洗面所	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0.2																							
家賃室	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.0												
納戸	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	2	3	0	0	0	0	0	0	1	10	0.4																							
廊下	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0.2																							
その他	1	1	6	1	2	1	3	1	3	0	0	1	2	0	1	0	2	2	0	6	0	2	1	36	1.4																							
合計	193	191	295	150	6	130	150	133	43	7	186	86	82	17	272	17	14	101	5	224	101	160	55	2618	100.0																							
(%)	7.4	7.3	11	5.7	0.2	5	5.7	5.1	1.6	0.3	7.1	3.3	3.1	0.6	10	0.6	0.5	0.2	0.8	3.9	0.2	0.6	1	100																								

2.5. サードプレイスの増大

最近、家でもないオフィスでもない中間的な曖昧ゾーンのプレイスが登場してきた。モバイルで仕事ができるようになったためか、それとも終身雇用が崩れて、SOHOワーカーや独立したアントレプレナーが増加したせいなのか、恐らくそれらの要因が合わさって創出された諸相だと考えられる。

R・オルデンバーグは、著書「The Great Good Place」⁴のなかでサードプレイスについて取り上げている。そしてサードプレイスとして、以下の要素をあげている。

1. 心をニュートラルにする
2. 出会いの場の提供
3. いつでもいけるローカル性
4. 知的フォーラムや個人のオフィス
5. 包容力があり、誰にでも開かれている



写真5 東京21Cクラブ

こうしたサードプレイスの要素を持つ場所が、都会のなかにも出現してきている。例えば、丸ビル7階に設置された東京21Cクラブもそのひとつである。(写真5) この東京21Cクラブは、ビジネス交流を目的に設立された会員制のクラブである。会員は、サークルのようなネットワークに属することが条件になっており、各テーマに分かれた多様なネットワークに異業種分野の様々な人々が参加している。物理的な環境も、ミーティングや会議、コラボレーション、セミナーなど様々なビジネスシーンに対応できるよう多様な空間が設計されている。この東京21Cクラブは、2002年に創設され、会員数約100名でスタートしたが、2005年12月の時点では、約450名にメンバーが増員し、活発な活動が行われている。会員の平均年齢は、43.4歳であり、40代が49%、3

⁴ Oldenburg, Ray: *The GREAT GOOD PLACE*, MARLOW & COMPANY, 1989

0代が24%、50代18%、20代4%、70代3%、60代2%となっている。会員構成の内訳は、事業会社（大企業）新規事業開発・商品企画等所属20%、ベンチャー企業経営者・幹部22%、金融関係者（主にVC等リスクマネー系）15%、弁護士・会計士などのプロフェッショナル25%、学界・芸能・文化・メディア関係者など18%となっている。また、男性は86%、女性は14%となっている。

東京21Cクラブのひとつの特性として、各サークルに所属することが義務になっており、人の顔をみえるクラブになっている。

特筆すべき点は、この21Cクラブから具体的に株式市場に上場する企業が出たことや、その他様々な出会いが多くビジネス活動に展開している点である。

施設としては、ラウンジのほかに、約105平米のコラボレーションスペース、10名ほどが使用できる会議室2つ、4～6名使用のミーティングルームが5室、個人作業がおこなえるスタンドアロンエリアが完備されている。

特にこのコラボレーションスペースは、移動式の机やパーティションのセッティングによって、セミナー形式の勉強会やパーティ式の交流会およびミーティングにも、それぞれのシチュエーションに合わせて対応可能になっており、ビジネスの必要なシーンに合わせてフレキシブルに場を活用できるようになっている。

そのほかの付帯サービスとしては、レンタルボックスサービス、コピー・ファックス、軽飲食・バー、高速回線インターネット接続（常時接続最大100Mbps）が用意されている。

オルデンバーグがサードプレイスを提唱したのは、情報化が日常的になる以前であったが、現代のサードプレイスは、人と情報が集まる場が、真のサードプレイスになるのではないかと考えられる。こうした21Cクラブのようなサードプレイスが生活のなかに出現することで、偶発的なコミュニケーションの機会を持つことができ、新しい知人や情報を得る機会を増やすことができるのだ。そして、新しい出会いは、新しいビジネスや活動を誘発・促進し、新たな知やアクティビティを創出していく。サードプレイスは、情報化によって促進された場といえるのではないだろうか。

3. ITスペースデザインの問題点

これまで、第2節で見てきたように、情報化の進展とともに、情報技術（以下IT）を使って活動する機会が増えてきた。その結果、ITが装着された建築空間を設計する機会が増えてきた。本論では、人の活動を支援するためにITが装着された建築空間を「ITスペース」と定義し、その設計方法における問題点について論じてみたい。

ITスペースの設計は、現在のところ特に特別な仕様が論じられているわけではない。それゆえに、実際の設計では、いろいろな問題が浮かび上がってきている。

1つめの問題点は、ITスペースの設計には、多くの専門家が多岐に渡って参加することでおこる、コミュニケーションの難しさである。通常の空間の設計に加えて、情報システムの専門家、情報機器メーカー、など情報機器やシステムを取り付けるにあたって、必要な専門家が関わる。従って、それら専門を横断するメンバーとコミュニケーションを共有する必要がでてくるのである。

ITスペースの設計におけるデザインファクターは、主に4つある。建築空間の設計、機器の設計、それらを支援する什器・家具の設計、情報システム設計の4つである。ITスペースの設計では、これらのデザインファクターをうまく連携させ、ITスペースで活動する人々がより快適な電子情報活動をおこなえるよう、それぞれのファクターを詳細に落とし込んで設計しなくてはならないのである。

ITスペースの設計の問題は、それらの専門領域は縦割りで、それぞれの専門業者が連携できず、情報を共有できない場合や専門が異なるために言語を共有できない場合に発生する。これらをスムーズに解決させる方法が必要である。

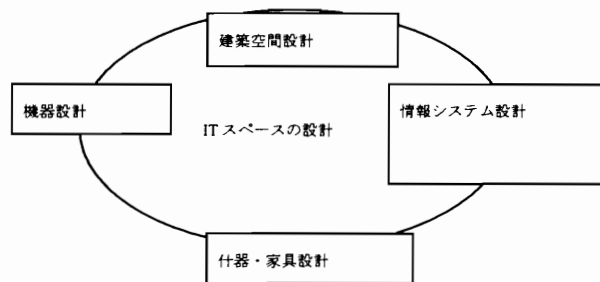


図4 ITスペースのデザインファクター

2つめの問題点は、設計の流れにある。通常の空間の設計では、概念設計の後、基本設計に落とし、そのあたりから設備設計も入り、実施設計においては、建築空間の設計から落としたところに設備設計を落とし込むといった、いわばライン型の設計方法で進められる。しかし、ITスペースの設計では機器そのものの選択により、空間における人々の利用の形態が左右し、そのことにより大きく建築空間の設計が影響される。したがって、通常の空間設計に比べて、設備設計（機器デザイン、情報システムデザイン）と建築空間の設計が行ったり来たりする必要がでてくる。ケースによっては、設備設計から建築空間の設計を規定する、とった逆パターンが出てくることもあり得る。

4. ITスペースの設計方法に向けて

こうした問題点をクリアするために、ITスペースの設計方法を研究開発する必要がある。まず、設計を進めていく上で重要なひとつの視点として、ユーザ、運営者（購入者）、設計者の関係がある。

富士通のプロダクトデザインでは、ヒューマンセンタード・デザインのポリシーに基づき、利用者（お客様）と製品・サービスのあり方について、一視点デザイン、二視点デザイン、三視点デザインと定義づけ実際のプロダクトデザインに活用している。

まず、一視点デザインは、使用者＝購入者である場合、例えば携帯電話やパソコンなどお客様が直接購入して利用する製品・サービスのデザインである。

二視点デザインは、購入者と使用者が異なる場合、例えば、サーバや業務システムなど使用者と購入決定を行う人が異なる製品・サービスのデザインである。

三視点デザインは、さらに複雑化された使用者の構成を持っている場合で、例えばATM(Automatic Teller Machine 現金自動預け払い機)、POS (Point of Sales 販売時点管理) システム、ウェブ・サービスなど「お客様のお客様」が利用される製品・サービスのデザインである。

ITスペースの設計の場合も、これらのような各視点のデザインが当てはまる。

使用者＝購入者である一視点デザイン

使用者と購入者が異なる二視点デザイン

さらに複雑な使用者と購入者の構造を持つ三視点デザインの3つである。

特に、ITスペースの設計の場合、①の一視点デザインは、個人のオフィスや住居のケースである。②の二視点デザインは、オフィスなどある程度特定の行為や活動をおこなう場のケースである。③の三視点デザインは、大学や公共空間など不特定多数の利用者が想定されるケースである。本論では、特に複雑な使用者と購入者の構造を持つ三視点デザインのケースを取り上げてみることにする。

例えば、東京21Cクラブの例は、三視点デザインといえるだろう。空間としての購入者は、クラブの事業を運営するM社であるが、空間使用のオペレーションをおこなうのは、関連会社のRホテルで、実際の空間の利用者は、クラブの会員やクラブに来る来訪者である。

これらの問題点は、最初の時点から情報共有の方法や意思決定の流れを決めておくことで、解決できると考えられるが、詳細な方法の開発が必要である。そのためには、ITスペース設計のケーススタディを綿密におこなうことが有用であろう。今後具体的なITスペースの事例をあげ、解決案として新しい設計方法の試論を構築し、実際のITスペースの設計のアプリシしながら、実施に役立つITスペースの設計方法を開拓していきたいと考えている。

5. おわりに

本稿では、情報化によって強められたと考えられる建築の諸相について、綴ってきた。それらは、ドラスティックな変容というよりは、どちらかといえばマイナーな、ともすると見過ごしてしまうかもしれないほど、ささやかな諸相のようにみえるかもしれない。現在の情報化は、結局のところ情報機器を介して電子活動をおこなうことにより、実現されている。このことから、情報化は、実際、情報機器とそれを使う人々の、人間—機器系のところでおもに進められているのが現状である。したがって、建築に見え隠れする情報化の諸相は、人間—機器系によって誘導されるアクティビティが必要とする空間が建築に求める様態として、表層化されたものであり、それらはどちらかというヒューマンスケールでインテリア志向の内容が多い。しかし、こうした諸相は、人々のアクティビティの展開とともに、内側から少しずつ展開し、建築・都市へと広がっていく可能性を持っている。

今後、情報化は、さらに智能化へと発展し、これまでよりもいっそう深く建築空間に関わっていくことになることが予想される。機器だけではなく、建築を構成する床・壁・天井などの部材が智能化された時、はじめて人間—機器系を超えて、人間—環境系の情報化が実現することになる。現在は、その過時にあるといえるだろう。

また、単に情報技術の進化の問題だけでなく、社会の変化、人々の生活観や意識の変化も加味して、総合的な要因から、建築・都市を含む生活環境は、少しずつ新しい諸相を露にしてくるだろう。大切なことは、そうした社会のニーズと微妙な変化を読み取りながら、ふさわしい未来を導く建築像を具現化することである。いまこそ、20世紀の初頭に描いたように、新しい未来の都市図や生活ビジョンを恥ずかしがらずに描くことが必要なのではないだろうか。私たちは、どのような生活像を目指しているのか、そのために期待する建築と都市はどのようなものなのか。そうした未来への希望と期待から、次なる建築の諸相が明確になって来るに違いない。情報化は、その起爆剤でしかないのである。